



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *HOUSE OF MISOS* DI BREBES

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Nurlaelaningsih
NIM. 14122211024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2017M / 1437 H**



ABSTRAK

Nurlaelaningsih 14122211024 : “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *HOUSE OF MISOS* DI BREBES”

Pekerjaan bisnis adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Karena kegiatan bisnis merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam perkembangan pada dunia bisnis yang sangat pesat merupakan suatu ancaman bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi harga yang menarik, kualitas pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, begitu juga dengan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli atau memakai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai *House Of Misos Di Brebes*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik Solvin dengan jumlah responden 80 konsumen. Data primer diolah dengan menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Pada hasil Penelitian ini diketahui bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar (3,815) dengan tingkat signifikansi 0,000, berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (3,815) > nilai F_{tabel} 2,72, dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal tersebut diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig_{hitung} (0,000) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji regresi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai *House Of Misos* di Brebes. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} 1,703 > t_{tabel} 1,664, sedangkan taraf signifikasinya Sig_{hitung} < 0,05 yang artinya signifikan maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan untuk Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} 2,124 > t_{tabel} 1,664 sedangkan taraf signifikasinya Sig_{hitung} 0,037 < 0,05 yang artinya signifikan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan untuk Promosi mempunyai nilai t_{hitung} 1,805 > t_{tabel} 1,664 sedangkan taraf signifikasinya Sig_{hitung} 0,025 < 0,05 yang artinya signifikan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga dapat diketahui oleh uji koefisien determinasi sebesar 0,876 hal ini berarti 8,76 Keputusan Pembelian Pada Kedai *House Of Misos* dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian



Nurlaelaningsih 14122211024 : "EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION IN STORE BUYING DECISIONS IN THE HOUSE OF MISOS BREBES"

Business work is inseparable part of human life. Because business activity is an activity to meet the needs of human life. In the development of the business world very rapidly pose a threat to businesses. Therefore, businesses should be able to create an attractive pricing strategy, outstanding service quality in order to attract consumers to buy their products, as well as the promotion has a very important role in increasing the sales of a company's products. One key to the success of the company consumer purchasing decisions, purchasing decisions is a stage in the buying decision making process in which consumers actually buy or use a product produced by a company. Therefore, this study aims to find out how where the influence of price, Quality Waiter And Campaign Against Buying Decision On Coffee House Of Misos In Brebes.

This study uses a quantitative approach with descriptive methods and techniques of data collection using questionnaires or questionnaires. Sampling using Solvin by the number of respondents 80 consumers. Primary data is processed by using a test instrument data, the classic assumption test, multiple regression analysis, the coefficient of determination, t test and F test

On the results of this research note that Price, Quality Services and Promotions influence simultaneously and significantly to the purchase decision, premises nilai F count equal (3,815) with a significance level of 0.000, based on these results, the value of F arithmetic (3.815) > F table 2 , 72, in this case H0 rejected and Ha accepted. And it is further reinforced by the statement that Sig count (0,000) <(0.05) H0 ditolakdan Ha accepted. From the results of the partial ujiregresi there is a positive and significant impact on the price of the Purchase Decision on Coffee House Of Misos in Brebes. This is because the value of 1.703 t count > t table 1.664, while the level of significance Sig count <0.05, which means significant then H0 rejected and Ha accepted. And for the Quality of Service has a value of 2.124 t count > t table while the level of significance 1.664 0.037 Sig count <0.05, which means a significant, then Ha accepted and H0 is rejected. And for the Promotion has a value of 1.805 t > t tabel 1,664 while Sig arithmetic significance level of 0.025 <0.05, which means a significant, then Ha accepted and H0 is rejected. It can also be known olehuji determination coefficient of 0.876 that means 8.76 Purchase Decision On KedaiHouse Of Misos is affected by Price, Quality Services and Promotions.

Keywords: Price, Quality of Service, Promotion, Purchase Decision



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

المخلص

نور الليل, 14122211024, تأثير الأسعار، وجودة الخدمة والترقية في القرارات مخزن للشراء في بيت MISOS بريبيس.

العمل العمل هو جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان. لأن النشاط التجاري هو نشاط لتلبية احتياجات الحياة البشرية. في تطوير عالم الأعمال تشكل بسرعة جدا تهديدا للشركات. لذلك، يجب أن تكون الشركات قادرة على خلق استراتيجية التسعير جذابة وجودة الخدمة المتميزة من أجل جذب المستهلكين لشراء منتجاتها، فضلا عن تعزيز له دور مهم جدا في زيادة مبيعات منتجات الشركة. مفتاح واحد لنجاح الشركة هو القرارات الشرائية للمستهلكين، فإن قرار الشراء مرحلة في عملية اتخاذ قرار الشراء فيها المستهلكون فعلا شراء أو استخدام المنتجات التي تنتجها الشركة. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الأسعار، الجودة النادل دان حملة ضد قرار الشراء في بيت القهوة من Misos في بريبيس.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع أساليب وتقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات أو الاستبيانات وصفية. أخذ العينات باستخدام Solvin من قبل عدد من المشاركين 80 المستهلكين. تتم معالجة البيانات الأولية باستخدام بيانات اختبار أداة، واختبار الفرضية الكلاسيكية، وتحليل الانحدار المتعدد، معامل التحديد، واختبار F.

على نتائج هذه الدراسة إلى أن الأسعار، جودة الخدمات وتعزيز النفوذ في وقت واحد وكبير على قرار الشراء، بقيمة (3815 Fhitung) مع مستوى أهمية 0.000، بناء على هذه النتائج، وقيمة F (3815) < F قيمة جدول 2.72، في هذا H_0 رفضت وقبلت ها. وبتعزز أكثر من ذلك من قبل بيان أن H_0 (0.05) > Sighitung (0.000) رفضت وقبلت ها. من الانحدار الجزئي نتائج الاختبار تأثير إيجابي وكبير على سعر قرار الشراء على القهوة بيت Misos في بريبيس. وذلك لأن $t_{count} 1 < 703 < 1.664$ ttable، في حين أن مستوى الدلالة Sighitung $0.05 > 0$ ، مما يعني أهمية ثم H_0 رفض وقبول ها. ولجودة الخدمات ديك $2 < 124 < 1.664$ ttable Sighitung في حين أن مستوى الدلالة $0.037 < 0.05$ ، وهو ما يعني أهمية، ثم قبلت ها ورفض H_0 . ولتعزيز $1.805 < 1.664$ ttable Sighitung في حين أن مستوى الدلالة $0.025 < 0.05$ ، وهو ما يعني أهمية، ثم قبلت ها ورفض H_0 . ويمكن أيضا أن يكون معروفا من قبل تقرير معامل 0.876 هذا يعني 8.76 قرار الشراء على القهوة بيت Misos تتأثر الأسعار، جودة الخدمات والترقيات

كلمات البحث: الأسعار، وجودة الخدمة والترويج، وقرار الشراء



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai *House Of Misos* Di Brebes”** oleh **Nurlaelaningsih, NIM. 14122211024** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu pada fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Cirebon, September 2016

Sidang Munaqasyah

Ketua,

H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312200312 1 003

Anggota

Penguji I,

Sri Rokhlinasari, M.Si
NIP. 19730806199903 2 003

Penguji II,

H. Didi Sukardi, MH
NIP. 19691226200912 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK INDONESIA.....	ii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	iii
ABSTRAK BAHASA ARAB	iv
PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN	vi
NOTA DINAS	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2. Proses Pembelian	10
3. Model Manusia Dalam Mengambil Suatu Keputusan	11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Tipe Pengambilan Keputusan	12
5. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan.....	13
B. Promosi	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi	15
3. Metode Promosi	16
C. Kualitas Pelayanan	17
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
3. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan	19
D. Harga	21
1. Pengertian Harga.....	21
2. Dimensi Harga	23
3. Tujuan Penetapan Harga	23
4. Metode Penetapan Harga	24
5. Strategi Harga menurut Islam	28
E. Kerangka Pemikiran.....	29
F. Hipotesis	31
G. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Sasaran, Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Operasional Variabel.....	38
D. Jenis Data	41
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Populasi dan Sampel	43
H. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
I. Instrumen Penelitian.....	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reabilitas.....	47



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

J. Uji Asumsi Klasik	49
1. Normalitas	49
2. Multikolonieritas	49
3. Autokorelasi	49
4. Heteroskedastisitas	50
K. Analisis Regresi Linier Berganda	50
L. Uji Parsial T	51
M. Uji Simultan F-tes	52
N. Uji Determinasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kedai <i>House Of Misos</i>	54
1. Profil Kedai <i>House Of Misos</i>	54
2. Visi-Misi Kedai <i>House Of Misos</i>	55
3. Pengelola Kedai <i>House Of Misos</i>	55
B. Deskripsi Data Responden	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
C. Deskripsi Data Penelitian	56
1. Deskripsi Variabel Harga	57
2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	59
3. Deskripsi Variabel Promosi	63
4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
D. Analisis Data Penelitian	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reabilitas	68
E. Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolonieritas	71
3. Uji Autokorelasi	71
4. Uji Heteroskedastisitas	72
F. Analisis Regresi Berganda	73
G. Uji T	74



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

H. Uji Simultan F Test	77
I. Uji Determinasi	79
J. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekerjaan bisnis adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan di kehidupan manusia. Karena kegiatan bisnis merupakan suatu kegiatan memenuhi kebutuhan hidup, adalah kewajiban bagi seluruh manusia,¹ oleh sebab itu tujuan utama dari pekerjaan bisnis adalah mencari ridha Allah SWT. Melalui aktivitas duniawi, memenuhi kebutuhan hidup ini merupakan kenyataan secara material, bahwasanya seorang manusia harus menekuni dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dalam Al-Qur'an di jelaskan pada QS-Annisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perkembangan pada dunia bisnis yang sangat pesat, merupakan suatu ancaman bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Perkembangan bisnis yang sekarang sedang berkembang pesat salah satunya adalah pada usaha yang

¹ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah,(Bandung : Alfa Beta,2009) 198



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

menyediakan makanan cepat saji, dimana pada jaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. salah satu tempat yang menyediakan makanan cepat saji dan tempat nongkrong anak muda yang dilengkapi dengan fasilitas wifi yang berada di daerah brebes adalah “kedai *house of misos*” dimana kedai tersebut menjual berbagai minuman baik minuman panas maupun minuman dingin, dan aneka makanan ringan seperti sosis bakar. Roti bakar serta makanan lainnya. Kedai yang berdiri sekitar 1 tahun yang lalu yang beralamat di Jl. R.A. Kartini No.44 Saditan Brebes. Kedai tersebut menjadi tempat yang banyak didatangi oleh para anak muda yang menghabiskan waktu luangnya bersama teman-teman ataupun dengan para saudaranya.

Kedai tersebut mulai buka pada pukul 14.00 sampai pukul 23.00. selain menawarkan aneka makanan dan minuman fasilitas yang diberikan kedai tersebut kepada para konsumen adalah fasilitas *hostpot area* dimana selain menghabiskan waktu luang kita juga bisa sambil mengerjakan tugas ataupun mencari informasi melalui internet. Konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa terlebih dahulu memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian seperti masalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang didapat.

Dalam suatu bisnis sering terjadi naik turunnya suatu pendapatan atau jumlah barang yang terjual, pada beberapa bulan terakhir kedai *House Of Misos* mengalami naik turun terhadap barang yang terjual, akibatnya pendapatan kedai tersebut juga mengalami naik turun. Faktor yang menyebabkan naik turunnya suatu penjualan produk dapat diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor munculnya pesaing baru, dalam dunia bisnis munculnya pesaing baru merupakan suatu hal yang biasa, karena dengan adanya persaingan kita dapat lebih berinovatif untuk terus membuat produk-produk baru yang lebih berkualitas dari produk pesaing. Faktor selanjutnya adalah persepsi konsumen tentang mahalnya harga yang dijual, selain harga yang dianggap mahal faktor sering terjadinya kenaikan harga juga dapat menurunkan suatu penjualan produk, ataupun harga yang dibayar konsumen

tidak sesuai dengan kualitas produk atau kualitas yang di dapat. Selain dari faktor tersebut, faktor promosi juga dapat mengurangi suatu penjualan, karena apa bila suatu perusahaan atau penghasil produk atau jasa sering melakukan promosi melalui mediacetak, penyebaran brosur ataupun pemasangan iklan di jalan-jalan maka banyak orang yang membaca iklan tersebut. Promosi yang dilakukan harus semenarik mungkin agar para calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam promosi tersebut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan ketertarikan tersebut maka para calon konsumen akan mencarita tentang produk yang ditawarkan, setelah mengetahui tentang produk tersebut maka calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, apa bila konsumen merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan yang di dapat maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Namun hal itu seringkali berbenturan dengan situasi lingkungan dan kebijakan lainnya serta perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.²

² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 37



Table 1.1

Daftar harga menu yang di tawarkan oleh kedai

House Of Misos

Menu	Harga
Milk shake	Rp. 7.000
Squash	Rp. 8.000
Milk shake + ice cream	Rp. 10.000
Sosis bakar ukuran 10cm	Rp. 8000
Sosis bakar ukuran 15cm	Rp. 10.000
Sosis bakar ukuran 21cm	Rp. 17.000

Milk shake dengan rasa melon, chocolate, mocca, strawberry di tawarkan dengan harga Rp.7000, berbeda dengan harga squash yang di bandrol dengan harga Rp.8000, apabila konsumen ingin menambah dengan topping ice cream maka konsumen harus membayar lagi Rp.2000. Sedangkan harga sosis bakar di bandrol mulai dari harga Rp.8000-Rp.17000 tergantung dari ukuran dan rasa yang di inginkan oleh konsumen.

Dari tabel diatas terlihat bahwa harga yang di tawarkan oleh kedai house of misos sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, anak sekolah dan masyarakat umum. Oleh sebab itu maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini adalah penetapan harga pada produk yang dijual di kedai house of misos dan strategi pelayanannya agar para konsumen merasa puas ketika membeli produk yang disediakan disitu, oleh karena itu penulis mengambil judul untuk pembuatan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *HOUSE OF MISOS* DI BREBES”**



B. Rumusan Masala

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu upaya untuk mengenali factor-faktor penyebab timbulnya masalah yang didasarkan pada teori, hasil penelitian sebelumnya, logika, pendapat sementara sebagai hipotesis atau harapan/keinginan. Masalah ialah sesuatu yang yang terjadi tidak sesuai dengan harapan dan keinginan. Dalam hal ini masalah yang dihadapi oleh kedai house of misos ialah menurunnya konsumen sehingga berdampak sepiunya pengunjung dan menurunnya tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh kedai tersebut. Faktor penyebab menurunnya konsumen diantaranya adalah, harga yang masih dinilai terlalu tinggi, promosi yang belum efektif dan kualitas pelayanan yang rendah dan sarana dan prasaranakedai yang terbatas.

a. Wilayah Kajian

Dalam skripsi ini termasuk pada wilayah kajian manajemen pemasaran dimana penulis ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai *house of misos*

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penulis melakukan wawancara kepada pengelola kedai *house of misos* dan penyebaran angket kepada para pengunjung kedai *house of misos* untuk mengetahui keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dan mengingat adanya keterbatasan yang ada pada diri peneliti, baik keterbatasan dari wawasan pengetahuan tentang teori dan metodologi penelitian, tenaga, waktu maupun biaya, maka tidak semua faktor penyebab bisa diteliti karena itu harus dibatasi. Di dalam penelitian ini hanya akan diteliti tiga faktor yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas X_1 , X_2 ,



dan X_3 yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel tak bebas Y.

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kedai *house of misos* di brebes?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai *House Of Misos* di Brebes?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai *House Of Misos* di Brebes?
- d. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai *House Of Misos* di Brebes?

C. Tujuan Penelitian

Pada tujuan penulisan ini, penulis ingin mengetahui tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tentang faktor :

- a. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian pada Kedai *House Of Misos* di Brebes
- b. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *House Of Misos* di Brebes
- c. untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai *House Of Misos* di Brebes
- d. untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai *House Of Misos* di Brebes.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh oleh penulis adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan atau dalam perusahaan-perusahaan
- b. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti yang meneliti tentang kasus yang sama



2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menetapkan suatu harga produk dan cara melayani konsumen dengan baik, agar para konsumen tetap membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan masalah harga, menentukan promosi dalam memasarkan produknya

3. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara garis besar mengenai permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori, dikemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian antara lain: pengertian promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran proses penelitian dilapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : sasaran dan lokasi penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrument penelitian, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta intreprestasi hasil.



BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Akdon Ridwan, 2009 *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Alma Buchari, 2009 *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfa Beta.
- Andi Supangat, *Statistika*, 2010 Jakarta : Kencana,
- Asnawi Nur 2011 *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN Maliki Pers,
- Azwar Saifudin, 2001 *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Bungin Burhan, 2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Carthy E.jerome Mc di terjemahkan oleh Agus Dharma, ,1993 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Ghazali Imam, 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : Universitas Diponegoro,
- Guntur, Effendi 2010 *Transformasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : CV Sagung Seto,
- Hermawan Agus, 2011 *komunikasi pemasaran*, Jakarta : Erlangga,
- Husain Usman, Purnomo Setiady Akbar, 2009 *Pengantar Statistika Edisi Kedua*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hutasoid, 2011 *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*, Bandung : Alfa Beta,
- Irawan dan Basu Swastha, 1986 , *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty,
- Irianto Agus, 2010 *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana,
- Karim Adiwarman, 2001 *Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani,
- Kotler Philip dan Amstrong Gary, 1997 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta:Prenhallindo,
- Kotler Philip, 1996 *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta : Prenhallindo.

- Kuncoro Mudrajat, ,2013 *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta : Erlangga
- Lovelock Christopher, Et.al, Penerjemah Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera, 2010 *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, strategi, perspektif Indonesia)* Edisi ketujuh, Jakarta : Erlangga,
- M. Suyanto, 2008 *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: Andi Offset,.
- Marissan, 2010 *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenada Media Group,
- Masri Kalfi, 2015 *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang* Jurnal edisi
- Morissan, 2012 *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26
- Rambat Lupioadi, 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat,
- Rianto Nur, 2012 *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfa Beta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro,2008 *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur : Path Analysis*, Bandung: Alfabeta
- Saladin Djaslim, 2001 "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*", Bandung: Lindakarya,
- Sangadji, Etta mamang 2013 *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : andi.
- Sarwono Jonathan, 2006 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung : Alfabeta,
- Sumarwan Ujang, 2011 *Perilaku Konsumen* Bogor : Ghalia Indonesia,
- Susatyo Herlambang, ,2014 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Swastha Basu,2002 *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta : liberty Offset



Yusuf,Muhammad 2011 *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Edisi

Sumber Internet:

Diposkan oleh Mahadua, Makalah Promosi,
<http://mahadua.blogspot.com/2014/01/makalah-promosi.html> (Diunduh
 pada tanggal 5 Januari 2016, pukul 20.36 WIB)
[http://www.infomarkets8.com/2015/09/pengertian-dasar-dan-dimensi-keputusan pembelian.html](http://www.infomarkets8.com/2015/09/pengertian-dasar-dan-dimensi-keputusan-pembelian.html)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.